

ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

Expectation of Product Elements that Influence Consumer Decision for Who Live in Nonthaburi Province Area

ชฎาพร อรชุน

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจความคาดหวังในองค์ประกอบของรองเท้ากีฬา 2) สำรวจการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เพศหญิงและเพศชายที่เคยซื้อรองเท้ากีฬา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น 0.949 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรสโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน โดยส่วนมากผู้บริโภคจะให้ความคาดหวังในเรื่องขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่า/คุณประโยชน์เพิ่ม และด้านการให้บริการอื่นๆ ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้านนี้ ถือเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคคาดหวังมากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา โดยสรุปได้ว่า ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์, การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

Abstract

The purpose of this research 1) To find out what expectation consumers will looking for when looking to purchase a sport shoes. 2) To see what is the main purpose that consumers would buy a sport shoes. 3) To see what is the relationship between consumer attitudes and sport shoes product features.

The research involves 400 respondents in different gender male and female. Research methodology of this research is questionnaire with reliability of 0.949 which confirmed by high profile advisor. Data analysis will be done by two main methods, which are descriptive statistics such as frequency, average, standard deviation and according statistics such as data discussion at 0.5 reliabilities. The result of this research showed that female gender age between 21-30 years old with single status, high education background and private company workers mostly this group

of respondents will look at exterior of the products rather than usefulness of products and service providing while purchase and after services. However, these expectations still count as the main things that can influence consumer decision for who live in Nonthaburi province.

Keywords: expectation, elements of the products, consumer decision

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ ทั้งในเรื่องของอาหารการกิน การรับประทาน อาหารเสริมบำรุงร่างกาย รวมทั้งการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในสังคม ณ ปัจจุบัน ปัจจัยที่ทำให้ ผู้บริโภคหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้น เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความคาดหวังต้องการมีสุขภาพที่ดี แข็งแรง ความ ต้องการควบคุมน้ำหนักหรือลดน้ำหนัก หรือเป็นการทำกิจกรรมยามว่างเพื่อสร้างความสนุกสนานให้กับตนเอง สิ่ง ต่างๆเหล่านี้เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการการออกกำลังกาย เพราะเกิดการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่จะ ได้รับ โดยการออกกำลังกายมีหลากหลายวิธี อาทิ การว่ายน้ำ การวิ่งมาราธอน การปั่นจักรยาน และเป็นที่นิยมกัน ในขณะนี้ คือ การเข้า Gym (สถานออกกำลังกาย) ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้ออกกำลังกายให้ความสำคัญ นั่นคือ “รองเท้ากีฬา” ดังนั้น การคัดเลือกรองเท้ากีฬาที่เหมาะสมกับการใช้งานและการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่น กีฬาให้ดียิ่งขึ้น ธุรกิจรองเท้ากีฬาก็มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นหลากหลายยี่ห้อ (Brand) และมีการแข่งขันสูงขึ้นเพื่อให้ ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคจึงมา จากหลากหลายปัจจัย อาทิ คุณภาพ ราคา ยี่ห้อ ความหลากหลาย และรูปลักษณ์ เป็นต้น ปัจจัยต่างๆเหล่านี้อาจ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการและทัศนคติของแต่ละบุคคลว่าจะ ใช้ปัจจัยใดในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถรับรู้ได้โดยตรงว่าปัจจัยใดที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้ากีฬาทั้งหลายจะต้องสร้างสรรค์ความแตกต่างให้เกิดขึ้น ในตัวสินค้า เพราะรองเท้ากีฬามีอยู่จำนวนมากในท้องตลาด ผู้บริโภคจึงต้องมีการพิจารณาถึงรองเท้าอย่างถี่ถ้วน จากปัจจัยต่างๆว่ารองเท้ากีฬารูปลักษณ์แบบใด ประเภทไหนที่เหมาะสมกับการใช้งาน และเหมาะสมกับตัวผู้บริโภคเอง ด้วย รองเท้ากีฬาไม่ใช่แค่เพียงอุปกรณ์กีฬาสำหรับผู้ออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับความนิยมอย่างมาก ในสังคม ผู้บริโภคบางรายซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อใส่เป็นแฟชั่น หรือเพื่อใส่ออกไปตามสถานที่ต่างๆ ทั้งนี้การที่ผู้บริโภค จะเลือกซื้อรองเท้ากีฬาหนึ่งคู่ก็จะต้องคำนึงถึงที่องค์ประกอบหลักของรองเท้ากีฬาเป็นสำคัญ สิ่งสำคัญตรงนี้ก็ขึ้นอยู่กับ การใช้กลยุทธ์ต่างๆของผู้ประกอบการที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ทราบว่าจะองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่เป็น ตัวกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ซึ่งการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการศึกษาเพื่อพัฒนาธุรกิจ และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรองเท้ากีฬาให้มีประสิทธิภาพและ สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคในสังคม

วัตถุประสงค์

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อสำรวจความคาดหวังในองค์ประกอบของรองเท้ากีฬา

2. เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,156,271 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2556) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1976) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

อุปกรณ์และวิธีการ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมายังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม 2) เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และ 3) เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษานี้ไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องข้อมูลทั่วไปและระดับความคิดเห็นทางด้านความคาดหวังด้านประโยชน์พื้นฐาน/ประโยชน์หลัก ความคาดหวังด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังด้านคุณค่า/คุณประโยชน์ ความคาดหวังด้านการให้บริการอื่นๆ ความคาดหวังด้านคุณสมบัติหรือเงื่อนไขของผู้ซื้อ ความคาดหวัง และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา สถิติที่ใช้ได้แก่ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แต่ละด้านกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา โดยสถิติที่ใช้ คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 ขึ้นชอบรองเท้ากีฬา

สีเข้ม เลือกราคาที่เหมาะสมกับรองเท้ากีฬาที่มีราคา 2,500-3,500 บาท เลือกซื้อรองเท้ากีฬาจากห้างสรรพสินค้า เลือกประเภทของรองเท้ากีฬาที่เหมาะสมกับการใช้งานรองเท้าเทรนนิ่ง และส่วนใหญ่ชื่นชอบรองเท้ากีฬายี่ห้อ Nike

2. ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านประโยชน์พื้นฐาน/ประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่า/คุณประโยชน์เพิ่ม ด้านคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวัง และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการให้บริการอื่นๆ

3. การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงสุดในประเด็นเรื่อง ราคาและความคุ้มค่าของการใช้งาน วัสดุที่มีความคุณภาพ มีความเหมาะสมในการผลิตรองเท้ากีฬา คุณภาพของรองเท้ากีฬาได้มาตรฐาน สามารถใช้งานได้เหมาะสม/มีความจำเป็นต่อการใช้งาน เช่น การเดิน การวิ่ง การกระโดด เป็นต้น และความชื่นชอบส่วนตัว และ/หรือประสบการณ์การใช้งานในอดีตของตัวเอง มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คือ ราคาของแต่ละแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกัน ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความสะดวกของสถานที่ต่อการซื้อสินค้า ความหลากหลายของรองเท้ากีฬาต่อการใช้งาน เช่น ใส่ออกกำลังกาย ใส่เป็นแฟชั่น เป็นต้น รูปลักษณ์และความแปลกใหม่ของรองเท้ากีฬา เช่น การเพิ่มลวดลายให้มากขึ้น การใช้สีสันทันสมัย เป็นต้น) ประสบการณ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาที่ได้จากบุคคลอื่น และสื่อโฆษณาที่พบเห็น เช่น โทรทัศน์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา, และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ชื่อตาม Presenters ที่ชื่นชอบ เช่น นักฟุตบอล ได้แก่ David Beckham, Cristiano Ronaldo, Lionel Messi เป็นต้น มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐาน

ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์พื้นฐาน/ประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่า/คุณประโยชน์เพิ่ม ด้านการให้บริการอื่นๆ ด้านคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวัง แต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งทำให้เล็งเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าสิ่งที่ตนซื้อไปนั้นเมื่อนำมาใช้งานแล้วจะต้องได้รับความคุ้มค่าและเกิดประโยชน์ที่สูงสุดอย่างแท้จริง โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจาก

ประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณค่าจากผลิตภัณฑ์ การได้รับบริการหลังการขาย และ คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระภัทร ปิยะรัมย์ (2555) ฉันทพร ทวีรัตนธนากุล (2548) นัคนน ภูทอง (2550) มัธยัสถ์ ทองธิดา (2549) อธิพร หวังเสรีกุล (2554)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจรองเท้ากีฬาสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้ากีฬายิ่งจำเป็นต้องให้ความสนใจในเรื่องของการผลิตที่สามารถพัฒนารูปแบบของรองเท้ากีฬาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมาย และที่น้อยที่สุด คือ รองเท้ากีฬามีบรรจุภัณฑ์ที่หนาแน่น มั่นคง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้ากีฬาควรคำนึงถึงปัจจัยทางด้านคุณภาพและรูปลักษณะภายนอกของรองเท้ากีฬามากกว่าการคำนึงถึงปัจจัยอื่นที่ไม่ได้มาจากรองเท้ากีฬาโดยตรง

2. ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้ากีฬาจำเป็นต้องคงคุณสมบัติไว้ และพัฒนารองเท้ากีฬาให้สามารถรองรับน้ำหนักได้ดียิ่งกว่าเดิมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด และที่น้อยที่สุด คือ รองเท้ากีฬาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับ คุณมีรสนิยม หลากหลาย ดังนั้น การผลิตรองเท้ากีฬาควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับเรื่องของรูปลักษณะ ประโยชน์ และคุณภาพมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตัวรองเท้ากีฬาอย่างแท้จริง และมองว่ารองเท้ากีฬามีรสนิยมในอีกรูปแบบหนึ่ง

3. ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้ากีฬาจะต้องพัฒนารองเท้ากีฬาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะการเคลื่อนไหวในขณะการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬานั้น รองเท้ากีฬาถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเคลื่อนไหวได้เป็นอย่างดี ไม่เกิดการสะดุดหรือความสะดวจากพื้นรองเท้ากีฬาดังกล่าว และที่น้อยที่สุด คือ มีพื้นรองเท้าหรือเชือกกรองเท้าสำรองให้ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายอาจจะต้องปรับเปลี่ยนการให้สิ่งที่เป็นประโยชน์หรือการส่งเสริมได้มากกว่าการให้พื้นรองเท้าหรือเชือกกรองเท้าสำรอง แต่อาจจะเป็นการให้ Gift Voucher หรือการสะสมแต้มเพื่อนำมาใช้ในการลดราคาในการซื้อรองเท้ากีฬาในครั้งต่อไป เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้ากีฬาจะต้องแสดงให้เห็นว่ารองเท้ากีฬาที่มีความคุ้มค่าต่อการใช้งานเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไป โดยสร้างสรรค์ความแตกต่างจากลักษณะเดิมๆซึ่งผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ว่ารองเท้ากีฬาที่มีความคุ้มค่าต่อการใช้งานเป็นอย่างมาก และที่น้อยที่สุด คือ ซื้อตาม Presenters ที่ชื่นชอบ เช่น นักฟุตบอล ได้แก่ David Beckham, Cristiano Ronaldo, Lionel Messi เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจต้องศึกษาค้นคว้าเพื่อดูความต้องการของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคส่วนมากตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาด้วยปัจจัยใดมากที่สุด หรือศึกษาว่าผู้บริโภคส่วนมากชื่นชอบ Presenters ที่เป็นนักร้อง นักแสดง หรือรูปแบบอื่นๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นในครั้งต่อไป

5. องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการนำสินค้าทุกประเภทให้กับผู้บริโภค เพราะองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคสัมผัสได้จากการมองเห็น ฉะนั้นการคิดสร้างสรรค์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างแรงจูงใจหรือสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อโดยจะต้องสร้างให้ผู้บริโภคเห็นได้จากรูปธรรมเป็นลำดับแรก เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสจากการมองเห็นรูปลักษณะภายนอกเรียบร้อยแล้ว ก็จะเกิดความสนใจอยากทดลองกับรองเท้ากีฬา จนกลายเป็นตัดสินใจซื้อในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2556). รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน ทั่วประเทศ และรายจังหวัด ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2555. สืบค้นจาก

http://stat.bora.dopa.go.th/xstat/pop55_1.html

ฉันทพร ตรีรัตนธนากุล. (2548). พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาประเภทวิ่งและประเภทคอร์ท ที่เป็นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ศูนย์รวบรวมวิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยของนักวิชาการ ThaiLIS Digital Collection (TDC)

ธีระภัทร ปิยะรัมย์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Converse ของนักศึกษาคณะ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นจาก

library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556/Exer2556_no89

นัคนน ภูทอง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่ห้อยโซ่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มัธยัสต์ ทองธีราษ. (2549). องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของรองเท้าสตรีที่ผู้บริโภคต้องการ ในเขตเทศบาล อุดรธานี. ศูนย์รวบรวมวิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยของนักวิชาการ ThaiLIS Digital Collection (TDC)

อชิพร หวังเสรีกุล. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคใน อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. ศูนย์รวบรวมวิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยของนักวิชาการ ThaiLIS Digital Collection (TDC)

Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.